

TIPS & ADVIES **Duurzaam ondernemen**

Digital only

Jaargang 3 - n° 7 - 17 -04- 2026

Digitaal



**LARCIER
INTERSENTIA**
LEFEBVRE GROUP

Hoe geeft u een bedrijfsgift met een effectieve impact?

De Koning Boudewijnstichting publiceerde haar Barometer van de Filantropie voor 2026. Daaruit blijkt dat zeven op de tien Belgen verwachten dat bedrijven geld schenken aan goede doelen. Hoe pakt u dat concreet aan?

Niet langer een randactiviteit

Aandacht voor duurzaamheid en verbondenheid zet steeds meer ondernemingen ertoe aan om af en toe of op regelmatige basis geld te schenken aan goede doelen. De keuze is groot, maar op platformen als because (<https://because.eu>) van de Koning Boudewijnstichting en Donorinfo (<https://www.donorinfo.be>) vindt u een goed overzicht.

Tip. Via VZW's als Goodgift (<https://www.goodgift.be>) en Better (<https://better-app.org/nl/giftcardpro>) kunnen ondernemingen ook cadeaubonnen aankopen waarbij de ontvangers – bv. werknemers of klanten – zelf kunnen beslissen naar welk goed doel de donatie gaat. Dat zorgt voor extra betrokkenheid en impact.

Strategische beslissing. Het onafhankelijke adviescentrum Effectief Geven (<https://www.effectiefgeven.be>) stelt vast dat filantropie voor steeds meer bedrijven niet langer zomaar een randactiviteit is. Wat ooit begon als een losse traditie van giften, groeide intussen uit tot een strategische beslissing. Zeven op de tien burgers verwachten dit ook, zo blijkt uit de Barometer van de Filantropie (<https://www.itinera.team/sites/default/files/content-documents/20260325%20Philantropy%20barometer%202025%20EN%20FINAL.pdf>) die de Koning Boudewijnstichting eind maart 2026 publiceerde.

Hoe belangrijk is de impact?

De barometer polste ook voor het eerst naar hoe belangrijk Belgen de effectieve impact van giften aan goede doelen vinden. 77% is van mening dat die impact maximaal moet zijn. Anders geformuleerd: ze verwachten de grootst mogelijke maatschappelijke return per geschonken euro.

Minder dan 1%. Volgens Effectief Geven geeft echter minder dan 1% van alle schenkers op een aantoonbaar effectieve manier. Belgische ondernemingen analyseren doorgaans hun

investeringen op rendement, benchmarken hun leveranciers op performantie en evalueren hun medewerkers op output, maar ze schenken tegelijk geld aan goede doelen zonder na te gaan wat die daar concreet mee bereiken.

Onderbouwd advies

Hoe zorgt u er zelf voor dat een gift niet alleen goed aanvoelt vanuit de intuïtie, maar ook een aantoonbare impact heeft? Effectief Geven helpt zowel bedrijven als individuen om hun keuze wetenschappelijk onderbouwd te maken. Het adviescentrum werkt daarvoor samen met onafhankelijke onderzoeksinstituten zoals GiveWell, Founders Pledge en Animal Charity Evaluators (<https://www.effectiefgeven.be/onafhankelijke-onderzoeksinstituten>). Die spenderen naar verluidt elk jaar tienduizenden uren aan onderzoek naar de meest effectieve goede doelen. De beste initiatieven blijken tot wel 100 keer effectiever dan gemiddelde goede doelen.

Drie O-criteria. Concreet wordt gekeken naar initiatieven die voldoen aan drie zgn. O-criteria: omvangrijk, onderbelicht en oplosbaar. De meest effectieve goede doelen:

- pakken **omvangrijke** problemen aan die veel mensen of dieren raken;
- zijn **onderbelicht**, omdat ze relatief weinig aandacht en middelen krijgen;
- hebben al duidelijke **oplossingen** die relatief eenvoudig toe te passen en op te schalen zijn.

Kortom: veel laaghangend fruit dat met extra geld snel kan worden geoogst.

Conclusie. Bedrijven en particulieren doen er goed aan om trouw te blijven aan de goede doelen waarmee ze zich betrokken voelen, maar tegelijk oog te hebben voor initiatieven met een bewezen impact. Effectief Geven begeleidt ondernemingen daarbij, en garandeert naar eigen zeggen dat

elke geschonken euro terechtkomt bij de meest effectieve goede doelen van dat moment.

Voorbeelden uit de praktijk

Torfs. De Belgische schoenwinkelketen Torfs schenkt al jaren 1,5% van zijn EBITDA weg – goed voor ruim een kwart miljoen euro per jaar. In 2025 koos het bedrijf er voor het eerst voor om een derde van dat budget te doneren aan bewezen effectieve goede doelen. Daartoe werd samen met familieleden en collega's het beleid hieromtrent onder de loep genomen. Zo kwam men naar eigen zeggen tot de conclusie dat er best wat ruimte is

om de balans tussen geven met het hart en geven met het hoofd te optimaliseren.

Pieterjan Muller. Serial tech entrepreneur Pieterjan Muller – betrokken bij o.a. ProBackup en KampAdmin, alsook mentor bij NOA en Start it @KBC – doneert jaarlijks 20% van zijn winst aan goede doelen. Ook hij steunt organisaties waarvan wetenschappelijk is aangetoond dat zij de grootste impact per euro realiseren.

Roel Van Espen

Zaakvoerder van Notes & Notes

- › *Kies uw bedrijfsgiften niet alleen op basis van betrokkenheid, maar ook door te kijken naar de aantoonbare impact. Informeer u via onafhankelijke analyses, en combineer intuïtieve keuzes met onderbouwde initiatieven om met hetzelfde budget meer maatschappelijke waarde te realiseren.*